

JAZYK POLITICKÉ REKLAMY JAKO SOUČÁST DEMOKRATIZACE SPOLEČNOSTI A MARKETIZACE POLITIKY V 90. LETECH 20. STOLETÍ

OTAKAR ŠOLTYS (CEMES UK FSV)

Studie vznikla v rámci výzkumného záměru UK FSV: MSM0021620841

Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika.

1.0. Východiska

Celé období devadesátých let je třeba charakterizovat na základě protikladu, který se stal distinktivní: komunismus :: tržní hospodářství. Obě strany distinktivního páru jsou nepřesné. V Československé socialistické republice se nebudoval komunismus, tj. filozoficky přesně beztržní společnost s takovým stupněm vývoje výrobních sil, který by umožňoval rovnováhu mezi potřebami a spotřebou (politický slogan – každému podle jeho potřeb), nýbrž socialismus, tj. přechodné období mezi kapitalismem a komunismem, v němž byl odstraněn rozpor mezi celospolečenským charakterem práce a soukromým vlastnictvím výrobních prostředků, ale ve kterém ještě výroba nebyla natolik rozvinutá, aby umožňovala spotřebu podle potřeb, takže docházelo k přerozdělování (politický slogan – každému podle jeho zásluh). Na druhé straně distinkce také nebylo tržní hospodářství moderní informační společnosti, ale obnova soukromého vlastnictví v té nejelementárnější podobě, aby území Československa mohlo být součástí ekonomických procesů, které jsou soukromým vlastnictvím podmíněny (obvyklých v kapitalismu).

Transformace vlastnických vztahů, obnova základů kapitalismu a začlenění do rozvinuté dělby práce v tržním hospodářství měly zákonitě důsledky: propad výkonnosti ekonomiky, likvidaci špičkových výrobních podniků, které mohly být konkurence schopné (pasivní radar, ušlechtilá ocel, bojové vozidlo pěchoty atp.), snahu parcelovat území pro vznik nových mocenských center a nových elit (rozbití Československa), vojenskou, ekonomickou a politickou závislost na nové metropoli nebo metropolích atp. Převod všího vlastnictví na soukromé bylo provázeno pololegálními nebo zcela nelegálními postupy. Všechny tyto procesy však musejí být uchopeny politickou reklamou, **kteřá konstruuje současnost a budoucnost jako podstatně lepší sociální organismus, než byl ten minulý.**

Rámec této komunikační atmosféře a vzniku nového diskursu je zřetelný ze slov, která pronesl Václav Havel (nově zvolený prezident ČSSR) ve svém novoročním projevu 1. ledna 1990: „*Milí spoluobčané, čtyřicet let jste v tento den slyšeli z úst mých předchůdců v různých obměnách totéž: jak naše země vzkvétá, kolik dalších miliónů tun oceli jsme*

vyrobili, jak jsme všichni šťastni, jak věříme své vládě a jaké krásné perspektivy se před námi otevírají.

Předpokládám, že jste mne nenavrhli do tohoto úřadu proto, abych vám i já lhal.

Naše země nevzkvétá! Velký tvůrčí a duchovní potenciál našich národů není smysluplně využit. Celá odvětví průmyslu vyrábějí věci, o které není zájem, zatímco toho, co potřebujeme, se nám nedostává. Stát, který se nazývá státem dělníků, dělníky ponižuje a vykořisťuje. Naše zastaralé hospodářství plýtvá energií, které máme málo. Země, která mohla být kdysi hrdá na vzdělanost svého lidu, vydává na vzdělání tak málo, že je dnes na dvaasedmdesátém místě na světě. Zkazili jsme si půdu, řeky i lesy, jež nám naši předkové odkázali, a máme dnes nejhorší životní prostředí v celé Evropě. Dospělí lidé u nás umírají dřív, než ve většině evropských zemí.“ (tučně O. Š.) (Havel, Novoroční projev prezidenta republiky Rudé právo 2. 1. 1991, s. 1) Tato tvrzení by byla snadno falzifikovatelná, kdyby nebyla provázena vyzkoušeným reklamním postupem, jenž v zemi, ve které po desetiletí neexistovala inovace v politické reklamě a v níž se přenášela politická agitace a propaganda z kulturních okruhů, do kterých nepatřila, působil spolehlivě a nenásilně. Tímto vyzkoušeným a účinným reklamním postupem je mytologizace.

1.1 Mýtus návratu

Politický převrat byl provázen a vytvářen sloganem „ZPÁTKY DO EVROPY“. Celý proces sociální transformace společnosti byl rámován tímto návratem někam, kam jsme kdysi patřili, co je nám důvěrně známé, kde máme své kořeny a přátele, kde nás všichni očekávají jako někoho, kdo padesát let bloudil a nemohl nalézt cestu domů. Tato tvrzení nejsou doložitelná, ale také se dokládá nemusejí, jsou očištěna mýtem. (BARTHES 2004) Mýtus návratu je jedním z nejsilnějších mýtů, který se užívá v řadě ideologických konstruktů po celém světě napříč staletími, je archetypální. Je-li sociální dění dominováno tímto mýtem, jsou pochybnosti nebo falzifikace odsouzeny k vyobcování z diskursu. Mýtus návratu tedy dominoval politickou reklamou devadesátých let a předurčoval charakteristické rysy reálného dění v politickém životě země. I když byl dominantní, pro pocho-

pení politické reklamy devadesátých let je třeba zmínit ještě dva mýty, lépe řečeno jeden mýtus a jednu emocionalizaci.

1.2 Mýtus opětovného nabytí

Jde sice o mýtus doprovázející mýtus návratu, ale důležitý je z hlediska změny optiky v protikladu mít (vlastnit), nebo být (existovat). Ačkoliv se měnil způsob bytí, tedy existence, formulován byl přes predikát mít, tedy vlastnění. Vlastnění a přivlastňování bylo také projevem návratu. Nejcennějším vlastnictvím byla svoboda a nezávislost. Každé noviny, které vznikly, měly podtitul nezávislé, všichni, kteří vycestovali z Československa, byli svobodní. Síla mýtu nezávislosti a svobody, i když dominovaná návratem (tento mýtus často překonává platné sociální vztahy a vytváří novou strukturu), byla také nezměrná a také předurčovala dění politickém reklamním diskursu.

1.3 Emocionalizace

Jak mýtus návratu, tak mýtus opětovného nabytí svobody a nezávislosti jsou svou podstatou racionálními argumentacemi v základní distinkci komunismus :: tržní hospodářství. Výklad politické reklamy by byl neúplný, kdyby nebyla jasně zmíněna emocionalizace, která návrat a opětovné nabytí svobody provázela. Emocionalizace je průvodním zjevem sociální změny v české a slovenské etnicitě naprosto pravidelně. K devadesátým létům se váže typ, který lze vyjádřit ve zkratce sloganem z jednoho z Havlových plakátů šířených v Sametové revoluci: „PRAVDA A LÁSKA ZVÍTĚZÍ NAD LŽÍ A NENÁVISTÍ“. Tento slogan situoval komunismus ke lži a nenávisti a do protikladu dával tržní hospodářství jako vítězíci pravdu a lásku. Není třeba připomínat, že i vítězíci pravda a láska se mytologicky vrací do České kotliny.

2.0 Politická reklama

Definování politické reklamy je velmi rozmanité. Přidržíme se shrnující definice: „any controlled message communicated through any channel designed to promote the political interests of individuals, parties, groups, governments, or other organizations.“ (KAID – HOLTZ – BACHA 2006:4) Tato definice zahrnuje i jazyk politické reklamní komunikace, a zejména to, že jde o kontrolovanou, řízenou a promyšlenou činnost při vytváření sdělení. Chceme-li analyzovat jazyk reklamy v politickém diskursu, je vhodné použít kvalitativní rozruznění pojmu jazyk, ke kterému dospěl strukturalismus. Odlišíme jazyk jako interindividuální fenomén sdílený určitou etnicitou a jazyk jako kokrétní užívaný sémiotický kód v určitém kontextu a situaci. Přidržíme se strukturalistické distinkce *langue*::*parole*, jazykový systém::konkrétní promluvy. (SAUSSURE 1989)

2.1 Spisovná čeština jako výhradní kód politické reklamy

Sociolingvistické rozvrstvení českého národního jazyka je komplikované a postavení nejprestižnějšího útvaru národního jazyka, spisovné češtiny, není zcela dořešené. V konci osmdesátých let dvacátého století se vědecký diskurs zabýval jeho sblížením s interdialekty, zejména s obecnou češtinou jakožto útvarem národního jazyka nejživějším a expandujícím v městských a velkoměstských komunitách. Zdálo se, že politický převrat v r. 1989 je oním sociálním aktem, který vývoj k novému útvaru užívanému v sociálně prestižní komunikaci završí. Nestalo se tak, to je empirický fakt. A jedním z velmi silných důvodů, proč se spisovná čeština vrátila, často ještě archaizovaná, a posílila své pozice, je politická komunikace a politická reklama.

Mýtus návratu je neslučitelný se změnou jazykového kódu. Mýtus obnoveného nabytí nepřipouští nic jiného než nejvyšší hodnoty. Mýtus návratu a mýtus obnoveného nabytí vyloučil možnost, aby nově vznikající politické elity používaly jiný jazykový kód než spisovnou češtinu. (Náhodně k tomu přispěla i jazyková a komunikační úroveň posledního generálního tajemníka ÚV KSČ, Miloše Jakeše, jehož „*kůl v plotě*“ se stal jedním ze symbolů převratu.) Prokázat neznalost spisovné češtiny a jejího kulturního užívání znamenalo sociální diskvalifikaci, ztrátu statusu i potvrzení vlastní nevhodnosti pro zastávání postu a společenské role.¹ Popřevratová utvářenost komunikačních zvyklostí posílila sociolingvistickou pozici spisovné češtiny a stala se charakteristickým rysem polistopadového vývoje. Zákonité je, že se spisovná čeština stala výhradním kódem politické reklamy v devadesátých letech.

3.0 Budování diskursu

Vyjádřit se k *langue* politické reklamy je daleko snazší, než postihnout hlavní rysy *parole*, které v interakci a kooperaci vytvářely diskurs politické reklamy. Složitost popisu diskursu je dána tím, že jde o dynamickou rovnováhu, která má snadno definovatelný začátek (řekněme orientačně 17. listopad 1989), ale konec této rovnováhy vytváří vždy současnost. Neustálé hodnotové přeskupování přináší neočekávaná překvapení.² Jazykový kód, spisovná čeština, sice znamená určitou stabilizaci, ale jinak je vše v neustálém pohybu, přičemž jak podavatelé, tak příjemci opakovaně a intenzívně kumulují dovednosti a návyky, a to nejen jazykové. Je tedy zřejmé, že politický diskurs a reklama v něm jsou časově a místně neopakovatelné, že produkty a artefakty politické reklamy 90. let jsou nemyšlitelné a neuplatitelné, pokud bychom z definice trvali na „*controlled messages*“, v politickém diskursu současnosti (působily by naivně a směšně) a vice versa.

¹ Převrat znamenal zpomalení, nebo dokonce zpětný chod přirozeného vývoje jazykového systému češtiny, a proto se diskuse o spisovnosti se vrací po dvaceti letech opět do vědeckého diskursu i do komunikační praxe.

² Z volebního zákona i z povinností ČT jako média veřejné služby vyplývá povinnost poskytnout vysílací čas všem stranám, které jdou do volebního střetu, vysílací čas pro volební klipy. Po dlouhá léta byl tento čas velmi důležitou součástí reklamních postupů. V parlamentních volbách 2006 stál zcela mimo zájem veřejnosti, jeho hodnota byla nulová, nebo dokonce záporná.

Tak např. v první sérii videoklipů, která provázela volby v r. 1992, byl silným argumentem modernizace a technologické vyspělosti počítač. Za mluvčími hlavami politiků se objevovaly klávesnice a RTF obrazovky v krásné béžové barvě, tehdy pro počítače obvyklé, a bylo jedno, jestli se tématem propagace staly moderní informační technologie, nebo zvýšení produkce hovězího masa. Kdyby se někdo v současné volební kampani objevil s tímto počítačem, nemohlo by jít o nic jiného než o burleskní ironizaci. A nemuselo by jít o model Pentium 286, i supermoderní počítač jako argument pro technologickou vyspělost je v politické reklamě roku 2008 těžko uplatnitelný.

Stejně tak videoklip s tančícím postarším párem, který pro volby 2006 použila Nová Unie svobody, by v devadesátých letech vyvolal skandál.³ V současnosti často užívané antikampaně by vyvolaly desorientaci a následné tvrdé odsouzení, zatímco 77 stránkové volební programy (tak rozsáhlý byl první volební program ODS) by vyvolaly ironický úsměv na tváři. Přesto se volební kampaně v devadesátých letech a nyní v leccems shodují a další text bude těmto shodám věnován.

3.1 Marketizace politického komunikačního jednání

Parolové dovednosti spojené s jazykem (ale také s jinými sémiotickými kódy) podléhají nekompromisní zpětné vazbě úspěšnosti či neúspěšnosti ve volbách. Neúspěšné, i když třeba vyspělé a použité a používané v jiných zemích, okamžitě zanikají, úspěšné se reprodukuje. Volby tak působí srovnatelně jako trh, který prověřuje nabízené výrobky z hlediska jejich užitečnosti pro spotřebitele. Tak jako spotřebitel, je i volič zpracováván a oblučován, aby jeho rozhodování bylo pro podavatele úspěšné, přesto je tato marketizace komunikačního jednání základním rysem, který vyjadřuje protiklad komunismus :: tržní hospodářství. Souhlas s ideologií marxismu-leninismu a její rozpracovávání bez valného ohledu na voliče (charakteristické pro socialismus) byl nahrazen souhlasem, který vyjadřuje volič vhozením volebního lístku. Tato změna je naprosto zásadní a znamená nejen změnu způsobů komunikačního jednání, ale také úplnou proměnu obsahů, které jsou v politické reklamě sdělovány. Uvedli jsme na začátku část projevu prezidenta Václava Havla. Takový projev není marketingově přijatelný a byl možný jen několik týdnů po politickém převratu. Z hlediska politické reklamy jsou daleko adekvátnější slova současného prezidenta Václava Klause z jeho novoročního projevu z 1. ledna 2008: „*Přál bych nám všem, aby se rok 2008 stal rokem naší aktivity, aktivity ve sféře osobní i veřejné, v životě soukromém i v politice, neboť – a to si řekněme nahlas a s jistou odvahou – přes nemalou řadu osobních i společenských problémů, které kolem sebe každý z nás vidíme a cítíme, dnes asi žijeme v nejlepším období naší země, v jakém jsme kdy žili.*“ (tučně O. Š.) (Klaus, Právo 2. ledna 2008, s.1)

3.2 Profesionalizace politického komunikačního jednání

Další klíčovou změnou je možnost pro politické subjekty zadat politickou reklamu různým specialistům a poznatky

a dovednosti, které politikům chybějí, tak koupit. Prudce tím na jedné straně narůstá komunikační kvalita sdělení, stejně tak prudce se mění charakter politického diskursu, protože vyškolení odborníci přicházejí z reklamy, PR a marketingu zaměřeného na propagaci zboží. Soubor idejí, ideologických konceptů, vyjádření postojů velkých skupin společnosti, které se odehrávaly ve veřejném prostoru, tam se střetávaly a cílem tohoto střetu měla být dohoda o racionálním a diskusí prověřeném směřování společnosti, se mění na prodejnost či neprodejnost politika, strany, konceptu, jež nemusejí a také nejsou řešeny v racionální diskusi. Obecně se používá termín modernizace/amerikanizace voleb. Některé reakce na tento vývoj jsou podrážděné. (POSTMAN 1999) Nicméně profesionalizace volební reklamy je empiricky zjištělná již v devadesátých letech. Navíc se stává druhotným sítím pro volební diskurs, a to proto, že náklady na „zakoupení“ volební reklamy jsou tak vysoké, že některé existující politické subjekty na ně nemají. Nově vznikající politické subjekty jsou zcela mimo hru, pokud za nimi nestojí silný sponzor.

3.3 Medializace politické reklamy

Ani marketizace, ani profesionalizace, ani další charakteristické rysy politické reklamy nejsou myslitelné bez medializace, tj. bez prosazení sdělení do médií jako sociální instituce. Medializace jako nakoupení plakátovací plochy pro billboardy, vysílacího času nebo stránek v tištěných médiích je příliš přímočarý a v současnosti tvoří menší část medializace politické reklamy. V 90. letech představovalo nakupování mediálního času a prostoru asi dominantní řešení vztahu politického diskursu a médií. Pokud by bylo užitečné hodnotit, tak zvládnutí medializace volební reklamy proběhlo v rekordním čase a s osvojením si všech postupů vyspělých demokratických diskursů a navíc bylo obohaceno o tvůrčí vynalézavost, která je pro českou mediální produkci tradiční.

Jak byl tento proces kumulativní lze doložit rozbitím Československa k 1. 1. 1993. Tehdy ještě domácí politické elity neměly dostatek zkušeností a parolových dovedností, aby dokázaly stát Čechů a Slováků uhájit. Výborně je to vidět na projevu V. Havla, který měl 17. září 1990 před federálním shromážděním Parlamentu ČSFR:

„*Pane předsedo,*

paní poslankyně,

páni poslanci,

letní porady našich tří vlád o dalším rozdělování kompetencí mezi republikami a federací rozčeřily hladinu našeho veřejného života a vyvolaly různé dohady, různá nedorozumění, různá podezření a občas i obavy o budoucnost našeho federativního státu. Zdá se mi, že je za této situace mou povinností předstoupit znovu před vás a zamyslet se z této tribuny nahlas nad povahou a perspektivami naší společné republiky. Nepůjde o žádnou odbornou přednášku, ale spíš jen o několik všeobecných postřehů a úvah.“ (www.vac-lavhavel.cz k 25. 9. 2008)

V dané situaci parlamentní přednáška od někoho, jehož postavení v čele společného státu vyžadovalo, aby jej hájil,

³ Srov. JIRÁK, J. – ŠOLTYS, O.: *Volby 1992*, LOKAJ, Z.– ŠOLTYS, O.: *Gerilové strategie ve volebním diskursu*. (V tisku.)

ukazuje, nakolik bylo nutné rychle jazyk a komunikační dovednosti doplňovat.

3.4 Celková sémiotizace politické reklamy

Další důležitý rys, který charakterizuje jazyk politické reklamy v 90. letech, je rychlé, i když postupné, ovládnutí jazyka jako ne pouze jediného sémiotického kódu, který se účastní politické reklamy. Důležité je, že zpětná vazba, již jsme se věnovali výše, vytříbila a eliminovala ty, kterým se nepodařilo zapojit jazyk a jazykový projev do harmonického celku s ostatními sémiotickými kódy, které vytvářejí komplexní komunikát. Jazykový projev se začlenil do celkové sémiózy provázející politika – od mimiky, gestikulace, posturiky, proxemiky přes oblékání, etiketu až k symbolům národní sebedůvěry, popř. ohrožení. Bez komplexní osobnosti vytvářející důvěryhodné a přitažlivé komplexní komunikáty nebylo záhy možné v politickém diskursu přežít. I tady ovšem zasáhla profesionalizace politického reklamního diskursu a zvládnutí parolových pravidel pro komplexní komunikáty mohlo a často nahrazovalo úroveň politických konceptů a sdělovaných obsahů.⁴

3.5 Ironizace a mystifikace v politickém diskursu obecně a v politické reklamě zvlášť

Ve výčtu vlastností, které charakterizují jazyk politické reklamy v devadesátých letech by se dalo pokračovat, žádný výčet není ukončený, avšak důležitější než vypočítávat další, méně charakteristické vlastnosti, je uvědomit si, jak záhy se v devadesátých letech vytvořila komunikační situace, v níž bylo možné uplatňovat Griceovy konverzační maximy, tj. bylo jasné, jaké množství, kvalita, relevance a komunikační způsob jsou v politickém diskursu kooperativní. Ještě průkaznější je, že se v politickém diskursu v politické reklamě začaly uplatňovat konverzační implikatury, tj. vnášení informací do diskursu na základě indirektních mluvních aktů.⁵ Projevem takto rozvinutého diskursu jsou ironizace a mystifikace, neoddiskutovatelný důkaz o zvládnutí základních pravidel.

4.0 Závěry

Vývoj po r. 1989 byl nesmírně alternativní. To, jak mohl dopadnout jazyk politické reklamy, ovlivňovala nesmírná a v zásadě neurčitá množina proměnných. Výsledek tohoto vývoje je s odstupem devíti let, která nás dělí od let devadesátých, zřejmější a jasnější než byl jeho průběh. Stejně jako je jasné, že pravidla a zákonitosti vytvořené v 90. letech jsou určující součástí dnešní každodennosti.⁶ Zopakujme tedy charakteristické rysy:

a) jazyk politické reklamy je výrazně spisovný

Mytologie politického převratu v konci 80. let ustanovila spisovnou češtinu jako výhradní jazykový kód pro politickou reklamu.

b) jazykový projev musí být kooperativní

Politická soutěž v demokratickém paradigmatu politického diskursu nastolila komunikační spolupráci jako základní charakteristický rys parolových pravidel.

c) jazykový projev je marketizovaný a medializovatelný

Veřejný prostor a možnost využívat médií jako sociální instituce si vynutil vlastnosti, které charakterizujeme jako marketizaci a medializaci. Je důležité si uvědomit, že tyto vlastnosti přinášejí změnu obsahu v politickém diskursu.

d) jazykový projev je harmonizovanou součástí sémiózy

Jazyk a jazykový projev se začleňují do celkové sémiózy politické komunikace jako její součást, která s projevy ostatních sémiotických kódů musí být harmonizována.

e) politická reklama a komunikace je plánována do rozsáhlých a promyšlených strategií

Professionalizace politického reklamního diskursu uplatnila zkušenosti z propagace zboží a služeb, které s sebou přinesli marketingoví a reklamní pracovníci. Součástí jazyka politické reklamy se stala plánovitost, časová místní promyšlenost reklamních strategií, úvahy o cílových skupinách, periodicitě uvádění informací do diskursu atd.

f) vznikla reklamní nomenklatura

Poslední závěr patří do oblasti „souběžných účinků“. Jak je zřejmé, tak účast v politickém diskursu a participace na politické reklamě vyžaduje komunikačně nadané jedince, kteří jsou pracovití a pečliví při tvorbě veřejné politické sémiózy. Odhalení politiků postrádajících nadání nebo pracovitost je poměrně rychlé a obměna značná. Zejména vstupní nadání se tak stává sítím, které vyděluje takto dotované lidi z celkové populace v řádu procent. V zemi, ve které je populace v řádu milionů, vzniká tak paradoxně nedostatek politiků, protože je politická reklamní komunikace velmi prosívá. Ti, kteří mají nadání, jsou komunikačně pilní a mají zájem o fungování v politickém diskursu, vytvářejí menšinu uzavřenou téměř jako nomenklatura. S jistou mírou nadsázky ji nazýváme „reklamní nomenklatura“, protože ji konstituuje politická reklama. Podmínky pro vznik reklamní nomenklatury se utvářely v devadesátých letech a v současnosti trvají jako souběžný (a doufáme, že nezáměrný) účinek procesů, které jsme popsali výše. V zemích s rozsáhlejší populační základnou se politická reklama takto neprojevuje.

Internetové adresy

www.vaclav.havel.cz

Použitá literatura

AUSTIN, J. L. (1962): *How to Do Things with Words*. Oxford (2000 český překlad)
BARTHES, R. (1984): *Mythologies*. New York (2004 český překlad)
FAIRCLOUGH, N. (1995): *Media Discourse*. London: Arnold

⁴ Bývalá ministryně školství Petra Buzková nebo Miroslav Sládek, někdejší předseda Sdružení pro republiku-Republikánské strany Československa, mohou být příkladem bravurního vytváření komplexních komunikátů na úkor sdělovaných obsahů nebo politických konceptů.

⁵ Podobně se politický diskurs vyrovnával i s minulostí. Film Pelíšky (1999) režiséra Jana Hřebejka bez tohoto stavu politického diskursu a politické reklamy není interpretovatelný.

⁶ Sílu zvládnutí pravidel politického diskursu a reklamy prověří i diskuse okolo reklamního spotu „Evropě to osladíme“. Naprosté nezvládnutí fráze a snaha aktualizovat jeho doslovný význam je nediskursivní, a proto by neměl tento spot projít přes pravidla, která byla zakládána v politické komunikaci a v politické reklamě v 90. letech.

- JIRÁK, J. – ŠOLTIS, O. (2006): *Political advertising in "new" democracy : the Czech Republic*. In: KAID, L. L. – HOLTZ-BACHA, CH.: *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications, s. 377–387
- LÉVI-STRAUSS, C. (1998): *Mýtus a význam*. Bratislava: Veda
- McNAIR, B. (2003): *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge
- PALEK, B. (1997): *Sémiotika*. Praha: Univerzita Karlova
- POSTMAN, N. (1999): *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta
- SAUSSURE de, F. (1989, 1997): *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Odeon
- ŠOLTYS, O. (1981): *Jazyk přirozený a jazyk fotografie v heterogenních textech*. In: *Jazykovedné štúdie*. XIX. Bratislava: Veda
- ŠOLTYS, O. (1999): *Ikonický znak v mediální krajině*. In: *Sociologický časopis*, 5, 57–64
- ŠOLTYS, O. (2007): *Ikonické vytváření koalic*. In: *Pražské sociálně vědní studie MED-012*, Praha: FSV UK
- THOMPSON, J. B. (2004): *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.

Summary

A Speech of political Advertising as the Component of Democratisation of Society and Marketingsation of Politics in the 90's of the 20th Century

Otakar Šoltys

The communicative situation in the political discourse was under the influence of the Soviet paradigm in the Czech Socialistic Republic over fifty years. The political advertising had had all the features of the mono-partisan leadership, of showing and revealing of planned "light full futures" of the socialist country and its people. The main opposition was not partisan one but the socialism contra capitalism, the paradigm of peace and cooperation among nations contra the paradigm of war and exploitation. This construction of world in this manner covered two full generations of the Czech people, who cognize this construction of media discourse as a inborn. The paradigm change in 1989 was accompanied by the myth of return (Back to the Europe) and the myth of freedom regained (Democracy and freedom of speech and motion).